

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

HENRIQUE SOUSA ZENKER

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES ACERCA DA UTILIZAÇÃO
DE SISTEMAS ONLINE DE REPUTAÇÃO DE CONSUMIDORES**

Porto Alegre

2016

Henrique Sousa Zenker

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES ACERCA DA UTILIZAÇÃO
DE SISTEMAS ONLINE DE REPUTAÇÃO DE CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2016

Henrique Sousa Zenker

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES ACERCA DA UTILIZAÇÃO
DE SISTEMAS ONLINE DE REPUTAÇÃO DE CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Administração apresentado ao
Departamento de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do grau
Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de.....

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

RESUMO

O presente trabalho busca avaliar entre os consumidores do Uber as percepções sobre a utilização de um sistema de avaliação onde o próprio usuário é avaliado pelo prestador de serviço, ou seja, pelo motorista. Por meio de entrevistas em profundidade foram coletadas informações acerca da percepção de usuários quanto ao sistema de avaliações como um todo, pelas quais se pode construir um questionário quantitativos com a intensão de tornar objetivas as avaliações coletadas. A partir destes resultados, infere-se que o comportamento pessoal é o fator mais relevante na construção de uma reputação online. Também pôde-se descobrir que os principais benefícios agregados pelo sistema segundo os usuários são relacionados à segurança pessoal dos envolvidos que, ao conhecerem o histórico de passageiros e motoristas podem estimar seu comportamento futuro. Este estudo constitui-se como trabalho conclusão do curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Reputação. Uber. Percepção. Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Resultado Questão 1 – Pesquisa Quantitativa.....	31
Figura 2 -	Resultado Questão 2 – Pesquisa Quantitativa.....	32
Figura 3 -	Resultado Questão 3 – Pesquisa Quantitativa.....	33
Figura 4 -	Resultado Questão 5 – Pesquisa Quantitativa.....	37
Figura 5 -	Resultado Questão 10 – Pesquisa Quantitativa.....	44
Figura 6 -	Resultado Questão 11 – Pesquisa Quantitativa.....	45
Figura 7 -	Critérios para avaliação em ordem de relevância	48
Figura 8 -	Benefícios e prejuízos relacionados a utilização do sistema online de reputação	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Resultado Questão 1 – Pesquisa Quantitativa.....	31
Tabela 2 -	Resultado Questão 2 – Pesquisa Quantitativa.....	32
Tabela 3 -	Resultado Questão 3 – Pesquisa Quantitativa.....	33
Tabela 4 -	Resultado Questão 4 números absolutos – Pesquisa Quantitativa.....	34
Tabela 5 -	Resultado Questão 4 percentuais – Pesquisa Quantitativa	35
Tabela 6 -	Resultado Questão 4 ponderado – Pesquisa Quantitativa.....	36
Tabela 7 -	Resultado Questão 5 – Pesquisa Quantitativa.....	38
Tabela 8 -	Resultado Questão 6 números absolutos – Pesquisa Quantitativa.....	38
Tabela 9 -	Resultado Questão 6 percentuais – Pesquisa Quantitativa	39
Tabela 10 -	Resultado Questão 6 ponderado – Pesquisa Quantitativa.....	40
Tabela 11 -	Resultado Questão 7 – Pesquisa Quantitativa.....	42
Tabela 12 -	Resultado Questão 7 ponderado – Pesquisa Quantitativa.....	43
Tabela 13 -	Resultado Questão 8 – Pesquisa Quantitativa.....	43
Tabela 14 -	Resultado Questão 8 ponderado – Pesquisa Quantitativa.....	44
Tabela 15 -	Resultado Questão 10 – Pesquisa Quantitativa.....	45
Tabela 16 -	Resultado Questão 11 – Pesquisa Quantitativa.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REVISÃO TEÓRICA	12
2.1 REPUTAÇÃO	12
2.2 SISTEMAS DE REPUTAÇÃO ONLINE.....	14
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.4 PERCEPÇÃO	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 ETAPA QUALITATIVA	23
4.2 ETAPA QUANTITATIVA	30
4.3 ANÁLISE CONJUNTA	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO.....	54
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	55

1 INTRODUÇÃO

A emergência de novos aplicativos no mercado influencia as relações entre consumidores de produtos ou serviços que tradicionalmente já existiam. Este processo envolve diversas áreas do mercado, influenciando essas relações de variadas maneiras. Essencialmente, a principal relação afetada é a do demandante com o ofertante, ou seja, a relação pessoal entre duas pessoas, independente da esfera na qual estiver contextualizado, seja ela de negociação empresarial ou até mesmo a solicitação de um serviço corriqueiro por um indivíduo.

O objetivo de sistematizar o acesso a um serviço, em geral, é de facilitar o consumo, buscando algum ganho para a empresa e/ou para o consumidor. Tradicionais serviços que ora foram baseados na relação diretamente pessoal do prestador com o consumidor hoje são intermediados por sistemas online. Esses sistemas possibilitam a análise de uma gama de informações sobre esta interação, da qual anteriormente se podia observar pouco, devido a pequena quantidade de informações disponíveis.

Com esse desenvolvimento de plataformas de intermediação, a possibilidade de desenvolver sistemas adjacentes para contribuir com as relações de consumo foi facilitada e abriu portas para diversas novas perspectivas de avaliação sobre a relação de consumo avançarem. Essas avaliações partem da gerencia empresarial, a qual tem em suas mãos ferramentas que outrora jamais foram disponibilizadas para que os gestores pudessem criar novas soluções ou basear suas decisões profissionais.

Nesse contexto tecnológico, o setor de transportes foi modernizado com a inclusão de novas ferramentas de intermediação de serviços. Este setor é composto por vários segmentos como trens, metros, ônibus, taxis e algumas formas alternativas, como os serviços de motorista particular gerenciado pela empresa californiana Uber que recebe cada vez mais destaque na mídia devido ao seu sucesso com seus milhares de usuários.

Estes serviços são essenciais na vida de muitas pessoas e impactam diretamente na economia das grandes cidades, viabilizando o deslocamento de trabalhadores que contribuem para o funcionamento do sistema econômico. No Brasil o transporte público massivo modernizou seu sistema de cobrança para a utilização de cartões eletrônicos, deixando para trás a tradicional utilização de vales-transportes. Também foram desenvolvidos sistemas para colaborar com a previsibilidade das rotas e tempos de chegada das linhas de transporte, nas

quais antigamente se tinha pouca assertividade, o que qualificou substancialmente a experiências dos usuários.

No cenário do transporte público individual, caracterizado pelo artigo 3º da lei nº12.587 de janeiro de 2012 como serviço remunerado de transporte de passageiros aberto ao público, por intermédio de veículos de aluguel, para a realização de viagens individualizadas, observaram-se diversos avanços com o ingresso da tecnologia intermediando a relação motorista passageiro. O contexto de serviços de transporte público individual apresenta diversas mudanças muito recentes e que continuam em plena discussão sobre seu funcionamento com a entrada destes novos recursos tecnológicos.

Anteriormente trabalhávamos com o sistema tradicional de taxis, pelo qual a relação de consumo baseava-se no contato pessoal direto entre taxista e passageiro. Com o desenvolvimento de sistemas como Uber e Cabify o cenário deste mercado de transportes passou por uma grande movimentação e exigiu que ambas as partes se adaptassem aos novos meios. Os aplicativos de smartphones são usados principalmente para gerenciar a comunicação entre motoristas e passageiros.

Estes recursos tecnológicos já são expressivamente reconhecidos pela sociedade, porém, com a possibilidade de informatizar as informações coletadas durante a prestação do serviço, diversas oportunidades foram geradas para que novos avanços sejam desenvolvidos. Alguns sistemas intrínsecos a esta nova tecnologia ainda não possuem o seu impacto nas relações de consumo profundamente estudado, como é o caso dos sistemas de avaliação online.

Os principais estudos sobre este tema desenvolvidos internacionalmente até hoje foram responsáveis por avaliar os impactos do feedback do serviço de modo online, ou seja, o consumidor dando sua opinião e fazendo uma avaliação sobre o serviço que foi prestado. Este sistema não é exclusividade deste mercado e já está inserido no meio online há quase duas décadas, segundo Resnick *et al.* (2000).

Neste contexto as implicações no comportamento do consumidor provenientes da utilização deste sistema online de avaliação dos serviços já foram extensivamente estudadas, porém com o surgimento da economia colaborativa um sistema inverso de avaliações foi criado. Usuários são avaliados pelos prestadores de serviço e ficam sujeitos as mesmas implicações negativas que uma má reputação pode gerar.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

De modo a deixar clara a abordagem deste trabalho introduzida anteriormente, busca-se neste trecho delimitar a abrangência do estudo a seguir. Tratar-se-á de uma visão sobre os sistemas de reputação online voltados para o consumidor. De maneira mais usual conhecemos o sistema que faz a avaliação dos motoristas, os quais trabalham da seguinte forma: Quando um passageiro solicita o serviço de um motorista, ele tem acesso a feedbacks de pessoas que já foram atendidas por este prestador e ao final do serviço, contribui com a sua avaliação para retroalimentar o sistema. Com isso, cria-se uma extensa rede de informações baseada na reputação do prestador de serviço, descrita por Resnick *et al.* (2000).

Há também um outro viés, se este passageiro já foi usuário do serviço em outras oportunidades, ele foi avaliado por motoristas que compartilharam seus feedbacks sobre seus clientes nas suas específicas oportunidades de contato, criando uma rede de reputação sobre os consumidores do serviço. Tradicionalmente os feedbacks partem do cliente avaliando o prestador, porém, neste caso, o processo também funciona no sentido inverso. Estes sistemas têm sido alimentados diariamente por centenas de avaliações distribuídas pelos aplicativos, o que torna cada vez mais forte essa tendência de compartilhamento de informações que já tomou conta do mercado dos transportes, solidificando esta aplicação da reputação como balizador das decisões tanto para o cliente quanto para o prestador.

Com isso, surgem duas redes de reputação que são compartilhadas entre grupos de passageiros e grupos de motoristas, com seus respectivos objetivos, podendo influenciar diversas situações na prestação e consumo do serviço. O conceito de reputação utilizado é descrito por Josang, *et al.* (2007) como aquilo que geralmente se diz ou acredita sobre um determinado indivíduo ou instituição. Com a composição deste banco de dados sobre os consumidores é possível imaginar diversas consequências sob a visão gerencial da empresa, embora a pesquisa tenha o interesse em compreender as percepções relacionadas ao comportamento do consumidor que se coloca à disposição para ser avaliado pelo motorista ao utilizar o serviço.

Inicialmente serão entrevistados usuários para avaliar percepções em comum e pautar um questionário que visará tornar o resultado mais objetivo das avaliações e percepções dos consumidores acerca da presença do sistema de avaliação do consumidor no aplicativo. Por fim buscar-se-á apresentar uma interpretação dos resultados em conjunto, contrastando os números coletados com as percepções qualitativas coletadas nas entrevistas.

1.2 OBJETIVOS

Os seguintes objetivos do projeto buscam sintetizar a lacuna de conhecimento para a qual esta pesquisa visa contribuir.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a percepção de um grupo de consumidores do serviço Uber de Porto Alegre sobre a presença do sistema de reputação online do consumidor.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar se consumidores do Uber em porto alegre sabem que são avaliados pelos motoristas e conhecem as implicações dessa avaliação;
- b) Avaliar quais são os fatores mais relevantes para a construção de avaliações sobre motoristas e passageiros;
- c) Entender quais benefícios e prejuízos os consumidores identificam ao se sujeitarem a um processo de avaliação.

1.3 JUSTIFICATIVA

A inclusão de aplicativos que intermediam o contato entre usuários e prestadores de serviço de transporte ocasionou mudanças no tradicional setor. Com elas, fatores foram alterados no modo de utilização do serviço, como o método de contato, formas de pagamento, agilidade do serviço, os quais contribuíram facilitando e aprimorando a experiência dos consumidores. Esta sistematização do serviço representou uma grande alteração no modo de

operação do transporte público privativo. Desta forma, também puderam ser percebidas alterações no comportamento dos consumidores que outrora não tinham muitas opções para escolher no mercado do transporte individual.

Do ponto de vista social, a pesquisa é relevante pois trata de um tema cotidianamente presente no cenário onde está sendo estudado, em Porto Alegre. Atualmente vive-se um momento de muita insegurança, onde todos os serviços precisam estar preocupados em preservar a integridade de seus clientes e, no transporte privativo, uma das maneiras de torná-lo um sistema seguro é filtrando as pessoas que são usuárias do serviço por meio de sua reputação histórica no serviço.

Do ponto de vista gerencial, a disponibilização de uma rede de feedbacks apresenta grande valor para a tomada de decisão sobre o serviço, pois a partir desta ferramenta diversas informações relevantes para melhoria contínua do serviço podem ser extraídas, porém a implicação destes feedbacks expostos a usuários e prestadores de serviço pode influenciar algumas relações cotidianas. O estudo proposto neste trabalho de conclusão visa avaliar um fenômeno específico que está compreendido nesta variação na forma de operar este mercado, ou seja, identificar dentro da mudança do serviço um dos fatores alterados que, isoladamente, pode representar influência na forma como o consumidor toma suas decisões de consumo.

O fator que será avaliado pode ser observado em outros setores, pois é característico do sistema que também é utilizado em outros mercados e não das relações específicas do mercado de transportes. Este argumento torna o trabalho mais relevante, pois o fenômeno como objeto de pesquisa pode ter seus resultados aplicados em outros segmentos de serviços que também utilizam o sistema de reputação de clientes.

O interesse em avaliar este tema de pesquisa surgiu do questionamento de como sistemas como SPC e SERASA avaliam sua reputação a partir de uma situação específica de inadimplência. Consumidores que tiverem um problema com uma instituição em específica e deixarem de cumprir com obrigações financeiras podem ser prejudicados ao tentarem consumir diversos outros produtos e serviços. Desta forma uma espécie de reputação online é criada, assim como dentro dos sistemas de avaliação dos serviços que, embora voltados para avaliação comportamental e não financeira também geram uma informação que no futuro, se compartilhada entre demais serviços correlatos podem criar uma rede de informações que substitua o sistema atual de negação de crédito.

2 REVISÃO TEÓRICA

Buscando contextualizar o cenário acadêmico atual, nesta sessão serão apresentados tópicos utilizados como balizadores desta pesquisa. Desta forma, o presente trabalho será embasado a partir das teorias e informações previamente publicadas nas fontes contidas nesta seção.

2.1 REPUTAÇÃO

O primeiro pilar a ser explorado será a reputação, pois dela surgem as variáveis que serão trabalhadas na pesquisa. A reputação está ligada a outras palavras chaves com as quais podemos construir um sentimento composto que influencia a decisão do consumidor. Em artigo publicado, Josang *et al.* (2007) faz uma discussão de conceitos que envolvem a perspectiva da reputação e da confiabilidade que ajuda a explicar este fator que buscamos definir.

Josang *et al.* (2007) infere que situações de confiança são facilmente identificáveis em uma relação, entretanto entender o por que alguém confia no outro é fruto de um conjunto de fatores que unidos podem construir uma informação que retrata a percepção de uma pessoa sobre a outra e conclui se esta é decididamente confiável. Entretanto o autor ressalta que a confiança é um termo que é muito explorado na literatura e muitas vezes é avaliado sobre óticas distintas, que não atribuem um mesmo sentido a este fator.

“Aquilo que geralmente se diz ou se acredita sobre um determinado indivíduo ou instituição” (STEVENSON, 2010). Segundo esta definição do dicionário de Oxford, a reputação está ligada a um pensamento coletivo que está instaurado sobre este determinado sujeito, seja ele individual ou coletivo. O termo reputação remete a uma ideia muito semelhante à de confiabilidade segundo Josang *et al.* (2007) e por isso não deve ser confundido, visto que um pode ser encarado como consequência do outro.

Para Wilson (1985), citado no artigo de Kollock (1999), a reputação é um atributo ou característica atribuída a uma pessoa por outra, utilizada como uma predição do que se poderá esperar de um comportamento futuro. Embora trate-se de um fator que busca compreender como o indivíduo agirá no futuro ele depende de um conhecimento prévio de como este

indivíduo agiu no passado. Além disso, outro fator preditivo é a esperança de que este determinado indivíduo tome suas ações de maneira linear, seguindo os mesmos preceitos utilizados em suas ações passadas, e, por isso, o autor define este conceito como uma declaração empírica.

O conhecimento de uma interação prévia é sem dúvida fonte chave da informação que poderá ser determinando na construção da reputação de uma pessoa. Embora o valor dessas informações seja inegável o autor confere o status de perigoso, pois quando a experiência é pessoal e direta, outras variáveis podem influenciar um comportamento, alterando o processo decisório natural do indivíduo e tornando suas ações indetermináveis. Essas informações em geral podem ser obtidas de diversas formas, sejam elas formais ou informais.

Os dois conceitos avaliados convergem em algumas definições. Podemos inferir que a reputação segundo estes conceitos está baseada em uma suposição de que o passado pode prever o futuro, ou seja, de que o sujeito manterá um padrão em suas ações e com isso podemos confiar em quem outrora correspondeu às expectativas. Esta inferência pode ser conflitada com a uma característica que é inerente aos serviços, a variabilidade. Segundo Kotler (2012), a variabilidade caracteriza os serviços devido ao fato de que a qualidade do serviço depende de diversos fatores ambientais e pessoais, ou seja, o prestador de serviços pode ser alternado, o contexto do cliente pode variar e também as condições do momento no qual o serviço é prestado podem ser alteradas, comprometendo a padronização do serviço.

As informações sobre um indivíduo podem ser obtidas de modo informal através de uma rede de fofocas ou um simples contato com uma história. De modo formal, elas podem ser obtidas através de uma investigação, seja ela profissional ou apenas empírica, através da análise de dados secundários de determinada pessoa, assim como é feito em redes bancárias, nas quais seu histórico de compras é avaliado para construção de um índice que determinará ou não a concessão de crédito para determinada operação.

Outro ponto que pode ser avaliado é a coletividade das informações. Segundo Josang *et al.* (2007) a reputação também pode ser considerada uma mensuração coletiva de confiabilidade. Entretanto, há situações onde há confiança apesar de uma má reputação, pois pode incidir sobre determinada situação alguma informação individual que não é de conhecimento geral, mas que influencia a confiabilidade de determinada situação. Nestes casos essa informação em geral prevalece sobre a reputação, que possui essa característica coletiva.

Informalmente a reputação que temos contato no cotidiano se chama corriqueiramente de reputação boca-a-boca. Esta avaliação social da qual todos somos inerentemente dotados é

algo qualitativo e informal, porém, digitalmente este fenômeno também acontece e permeia o universo online de maneira estruturada gerando escalas de reputação Dellarocas (2003). No cenário online, geralmente as informações que o consumidor tem acesso são abertas e coletivas, portanto esta exceção referente a coletividade das informações anteriormente é muito rara.

No contexto pesquisado, a reputação trabalhará de uma maneira inversa, pois a avaliação do prestador por parte do consumidor, em sua essência, é uma prática tradicional e consolidada na maioria dos mercados de serviços. Essa prática é o que chamamos de feedback, conceito já internalizado na maioria das empresas que presam pela qualidade de seus produtos e serviços. Entretanto, a avaliação do consumidor por parte do prestador é o tema que será abordado neste trabalho, ou seja, um feedback inverso.

2.2 SISTEMAS DE REPUTAÇÃO ONLINE

Sistemas de suporte a decisão possuem um extenso histórico de aplicabilidades. São responsáveis por disponibilizar informações a partir de análises de dados disponíveis em algum banco de dados com a intenção de suportar um tomador de decisão eficientemente em uma atividade estruturada Finlay (1998). Estes sistemas apresentam um desenvolvimento acentuado acompanhando o crescimento da tecnologia que tornou suas funções muito importantes para os negócios empresariais.

Esses sistemas exercem funções tanto para os gestores quanto para os consumidores. Podemos considerar os sistemas de suporte a decisão como uma ferramenta de trabalho essencial para os gestores, entretanto, a popularização dos sistemas online de reputação também está influenciando o comportamento de decisão dos consumidores de diversas formas. A complexidade de decisão para um consumidor é diferente do âmbito gerencial, porém a importância de sistemas de suporte é expressiva nas duas situações.

Considerando a relação dos sistemas de suporte a decisão com os consumidores, segundo Dellarocas (2003), as pessoas passaram a depender muito mais das opiniões publicadas para tomarem suas decisões online e há alguns anos atrás estas mesmas pessoas ancoravam suas decisões na publicidade que as empresas elaboravam e em conselhos de profissionais das variadas áreas. A reputação em si não é uma novidade, porém a influencia da

formalização de comentários e a exposição gerada a partir da divulgação online é um fator que certamente gera alteração no processo de decisão dos consumidores.

Os sistemas de reputação disponibilizam informações históricas sobre negociações dos indivíduos que podem ser utilizadas para influenciar decisões. Para Resnick *et al.* (2000) construir um histórico de reputação online para um vendedor é pensar na possibilidade de vender algo no futuro. Se um vendedor fizer uma mal negócio para um cliente, este cliente provavelmente nunca mais voltar, porém, com a formalização da reputação, ele pode colaborar para que outros clientes deixem de negociar com ele.

Estes mecanismos de reputação online possuem outras funções, segundo Bolton *et al.* (2002), não só para informar ao mercado quem são usuários fraudulentos ou confiáveis. Empresas como Amazon e eBay utilizam estes sistemas para resolver problemas de pós vendas dos clientes, reduzindo custos que anteriormente acabavam aparecendo em demandas jurídicas, devido a amplitude da jurisprudência americana em favor dos consumidores do mercado online.

De fato temos que a construção de sistemas para consolidar opiniões influencia na decisão de compra dos consumidores, porém a utilização de sistemas de suporte a decisão online é algo que já se pôde observar há mais de 20 anos. Kollock (1999) em seu artigo relata uma fraude em compra online e o desenvolvimento de métodos para suporte gerencial na prevenção contra este tipo de situações.

Resnick *et al.* (2002) discorre sobre a diferença na avaliação sobre consumidores e sobre fornecedores analisando o caso do sistema aplicado na gigante americana eBay. Para ele a reputação de um comprador é muito menos relevante, pois os vendedores só liberam seus produtos depois que possuem seu pagamento assegurado. Outro fator que influencia este contexto é que um comprador do eBay com uma baixa reputação não recebe nenhum tipo de sanção sistemática em decorrência de sua má avaliação.

Esta desvalorização da reputação do comprador não é unanimidade dentro dos serviços. Peer *et al.* (2014) analisa a relevância da reputação para avaliar a qualidade de resposta dos usuários do sistema Mechanical Turk da Amazon. Este é um sistema que valoriza a reputação do consumidor, o qual solicita serviços dos integrantes da rede e recebe avaliações baseado no valor que paga por resposta, na agilidade para aprovar pagamentos no sistema e pela construção de suas tarefas. Neste caso também são muito comuns a avaliação de usuários em fóruns, onde de maneira descritiva usuários citam consumidores e podem influenciar consideravelmente no sucesso ou não do recebimento de respostas solicitadas.

O fato de ser mal avaliado nos dois sistemas citados acima incorre em consequências totalmente distintas, no primeiro caso, os prejuízos são pequenos, já no segundo podem significar a exclusão do cliente da rede de serviços. Entretanto, o sistema utilizado na multinacional estadunidense de transporte privado Uber ainda não tem profundas avaliações publicadas no meio acadêmico. Neste caso, analisando o funcionamento do sistema a partir de reportagem publicada no conceituado jornal *The New York Times*.

Streitfeld (2015) reproduz em sua matéria uma entrevista feita com usuários do sistema Uber. Em uma de suas citações temos o seguinte comentário traduzido do usuário:

[...] Eu pedi para o motorista baixar o volume do som, para não tocar musica alta ou abrir as janelas. Eu não consigo imaginar por que ele baixaria minha nota. Ele aparentemente o fez e com isso a espera por um motorista de repente se tornou interminável. Por três semans o Uber se tornou basicamente impossível de utilizar (STREITFELD, 2015).

A partir deste relato de um usuário americano, podemos entender que há uma sanção direta aplicada a má reputação do usuário por parte dos motoristas, que dão prioridade aos bons usuários. Neste caso o motivo pela má reputação é certamente discutível, porém o fator que se pode considerar relevante é o impacto do resultado da má avaliação no ciclo de uso deste cliente.

Dellarocas (2003, p. 1409) trabalha este tema em um de seus artigos intitulados “Imunização de Sistemas de Relatórios de Reputação Online contra Classificação desleal e comportamento discriminatório”, no qual faz uma avaliação sobre como situações naturais de consumo podem influenciar negativamente uma avaliação e consequentemente prejudicar a reputação de um usuário. O autor trabalha com o exemplo de um restaurante, no qual consumidores avaliam o serviço e publicam esta avaliação online.

O autor cita que como estes sistemas utilizam o comportamento passado como preditor do comportamento futuro, a clareza na caracterização de um mau comportamento no sistema é fator chave para o bom funcionamento da reputação online. Neste caso o restaurante pode ser avaliado por pelo menos três critérios: a comida, a decoração e o serviço. Entretanto, quando o consumidor é exposto a avaliação no site ele recebe uma nota única, que representa o conjunto dos três critérios.

Para o consumidor, decisor da compra, possivelmente a decoração e o serviço sejam fatores secundários na sua escolha de um local para fazer uma refeição. Neste caso, ao deparar-se com uma nota 3 de um máximo de 5 o consumidor pode interpretar que todos os

fatores receberam uma nota média, enquanto na verdade a comida recebeu nota 5 e os outros fatores que para ele são menos relevantes receberam nota 2.

No caso relatado sobre o eBay, embora a empresa não exclua o usuário, os próprios compradores em geral deixam de negociar com esta pessoa. Entretanto, quando a má avaliação ocorre com o vendedor a empresa enfrentava maiores problemas, pois os vendedores sentiam-se prejudicados em determinadas situações e isso prejudicava o andamento do serviço. Maryam *et al.* (2011) relata este caso, no qual o eBay introduziu um sistema de avaliações detalhadas, onde os compradores podem deixar um feedback completo e específico que, de forma mais clara especificasse seus motivos para uma má avaliação.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2012), as empresas existem para satisfazer necessidades dos consumidores . Deste principio podemos começar a analisar o estudo do comportamento do consumidor, o qual visa entender o processo mental envolvido em um processo de decisão de compra. A teoria da decisão trabalha com a ideia de que para toda escolha feita por um individuo, seja ela corriqueira ou algo extremamente relevante, há um um raciocínio e uma razão relacionados por tras dela. Um conjunto de pensamentos é o que conduz um individuo a tomar uma decisão baseado em suas crenças, informações e as condições de determinada ocasião. Este tipo de pensamento é chamado de pensamento padrão, segundo Steele *et al.* (2015).

Este conjunto de informações que compões uma decisão coerente para o individuo são o foco da analise destas sessão, pois se trata de uma avaliação de escolhas individuais. Na presente pesquisa serão avaliadas situações onde o individuo precisa tomar uma decisão sobre qual tipo de transporte irá utilizar e, com base nessa decisão, saberemos se os fatores manipulados geram influencia na sua atitude.

A principal questão de interesse é a análise de quais critérios o individuo utiliza para compreender qual decisão será acertada em decisões comuns. Estas decisões podem ser avaliadas sob diversas teorias. Classicamente difundida, a teoria dos jogos de John Nash avaliava a decisão sob uma perspectiva objetiva, pela qual se chega a uma indicação de solução estatisticamente indicada. Esta teoria possui uma relação muito grande com a teoria

da decisão, porém há outros condicionantes para que se possa entender a decisão do consumidor além da objetividade descrita por Nash.

Por envolver diversas áreas como psicocologia, economia, estatística entre outras, a teoria da decisão é um assunto amplamente abordado por diversos vieses. Nesta pesquisa iremos abordar o conceito de utilidade esperada de maneira superficial, sem avaliar suas implicações estatísticas. A utilidade esperada apresenta uma avaliação sobre as situações de incerteza do consumidor, inferindo que sua opção será feita com base no maior desejo ou maior valor esperado Steele *et al.* (2015).

Nesta avaliação, para que se possa comparar desejo e valor esperado é necessário que ambos objetos sejam mensurados. De fato há teorias que avaliam a mensuração numérica destes fatores, porém a aplicação da teoria da decisão nesta será responsável por avaliar a influencia um fator específico na alteração de um comportamento como todo. O principal fator que podemos ressaltar é a avaliação do consumidor de critérios responsáveis pela decisão.

Para Solomon (2013, p. 614) o estudo do comportamento do consumidor abrange uma grande área, composta por analisar os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Nesta perspectiva avalia-se o consumidor como comprador e analisa-se os fatores influenciadores do processo decisório envolvido nesta compra, os quais são muito importantes sob o olhar gerencial, pois podem representar muito valor em forma de informação para a empresa.

O processo funciona como uma balança onde o principio economico da maximização da satisfação rege o equilibrio. No processo de decisão, o quanto um consumidor deseja algo confronta o quanto este vale. Neste caso a reputação pode exercer influência sobre o quanto será necessário despende para conseguir o objeto desejado, pois uma má avaliação na reputação pode representar uma perda na concepção do consumidor.

2.4 PERCEPÇÃO

Serviços entregam a indivíduos benefícios ou solucionam problemas que são de alguma maneira percebidos pelo consumidor. De acordo com a sua própria percepção o indivíduo pode julgar o serviço de uma maneira diferente dos demais consumidores. Este

julgamento se dá baseado nos atributos que o consumidor pode perceber do serviço e, por isso, trata-se de uma avaliação individual. Assim, podemos entender que não basta para uma marca estabelecer sua imagem considerando somente a visão gerencial da empresa, é necessário entender como o seu consumidor entende e percebe a marca no mercado.

Kotler (2012, p. 294) define o conceito de percepção como a “ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”, ou seja, considera que a imagem da empresa não é o que ela projeta, mas sim a que é entendida na mente do seu público-alvo. A partir deste conceito, podemos avaliar como o sistema de avaliação do consumidor é visto pela empresa versus a percepção reconhecida pelo consumidor ao saber que está sendo avaliado durante o serviço.

Para a empresa, a visão gerencial e as informações geradas são de grande valor, pois podem embasar diversas ações e resolver problemas relacionados aos maus usuários. Embora o consumidor receba as informações de avaliação do motorista e perceba os benefícios relacionados, ser avaliado ainda gera um sentimento negativo para alguns usuários. Esta dúvida na percepção do grupo de usuários é uma característica do conceito, pois embora alguns usuários encarem o sistema como benefício, outros podem encará-lo com alguma resistência.

Outra característica que pode ser ressaltada é a comparação. Churchill (2012, p. 228) conceitua o posicionamento empresarial como fator que “envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais”. Para este autor, a percepção do consumidor estará sempre ancorada nas opções de decisão que ele tem à disposição, ou seja, a sua percepção sobre um produto ou uma marca dependerá da avaliação prévia de seus semelhantes.

No contexto pesquisado podemos discutir a comparação entre serviços substitutos ao Uber, como outros aplicativos semelhantes ou também o serviço tradicional de taxis. Usuários que percebam a avaliação recebida como algo negativo podem preferir utilizar o serviço tradicional de taxi para não precisar ser exposto a uma avaliação do motorista, embora possam perceber benefícios em outras características do serviço. Neste caso novamente temos uma situação de decisão comparativa, a qual fora abordada no tópico anterior de comportamento do consumidor.

Dellarocas (2004) avalia uma relação entre comportamentos e o fato de consumidores estarem sujeitos a participarem se um sistema de reputação que gera informações anônimas formando o que ele considera um bem público. Segundo o autor, a teoria econômica prevê que quando muitas pessoas compartilham o uso de bens públicos, há

uma tendência de que esse uso cresça sequencialmente. Entretanto, quando as pessoas compartilham um sentimento de obrigação de contribuir com algum tipo de sistema ou rede de informações a tendência é que estas sejam abandonadas por seus usuários.

No cenário em questão os usuários são obrigados a fazerem parte do sistema de reputação e por isso o autor explica que um outro fator permeia esta relação. Trata-se do altruísmo, característica que pressupõe que a utilidade deste determinado sistema está positivamente relacionada com a recompensa gerada por ele mesmo, ou seja, serei beneficiado pelas informações que estou compartilhando e ao mesmo tempo estarei beneficiando o próximo. Esta percepção caracteriza o fator colaborativo dos sistemas de reputação, que, embora sejam criados e impostos pela empresa que gerencia o sistema em questão, contribuem para a experiência do consumidor de forma que ele se sinta beneficiado por colaborar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando atender aos objetivos traçados para esta pesquisa, nesta sessão serão apresentados os procedimentos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho. A pesquisa será dividida em duas etapas, a primeira exploratória qualitativa e a segunda quantitativa por meio de questionário.

Na etapa de pesquisa exploratória qualitativa foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com usuários do Uber na cidade de Porto Alegre de variadas idades e sexos. Segundo Malhotra (2012, p. 59), a pesquisa exploratoria visa “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Esta abordagem clássica possibilitou coletar informações e percepções diretas dos consumidores para que de forma estruturada se coletassem informações sobre o problema de pesquisa.

A opção por iniciar com o método qualitativo segue a indicação de outro autor, que discorre sobre a pesquisa qualitativa: “Devido a sua flexibilidade para tanto o pesquisador quanto o entrevistado, a pesquisa qualitativa é frequentemente um bom começo para explorar as percepções do consumidor sobre marcas e produtos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 104). Ou seja, a partir das informações coletadas hipóteses sobre a percepção dos consumidores podem ser geradas e avaliadas em um segundo momento por meio da pesquisa quantitativa. Desta forma, foi possível avaliar junto aos usuários do serviço quais suas percepções acerca da presença de um sistema de avaliação que atribui reputação aos consumidores.

Estas entrevistas foram realizadas a partir de roteiros previamente escritos de maneira semi-estruturada, ou seja, deixando a possibilidade de pontos que não haviam sido previstos serem explorados caso sejam interessantes para o resultado da pesquisa. Kotler (2012) comporta esta ideia afirmando que a liberdade dada ao pesquisador por meio de uma pesquisa qualitativa em profundidade muitas vezes pode ser o primeiro passo útil na exploração da percepção dos consumidores sobre marcas e produtos. O roteiro utilizado está disponível na sessão anexos sob o título de “Roteiro de entrevista em profundidade”.

Com as pesquisas realizadas o passo seguinte foi elaborar hipóteses e questionamentos acerca do tema para a próxima etapa, a pesquisa quantitativa, a qual consistiu na elaboração de questionários objetivos e diretos, aplicados a um número maior de usuários do Uber em Porto Alegre. Este questionário foi desenvolvido por meio do software Qualtrics e disponibilizado online por meio do Facebook e lista de e-mails. Os respondentes

passaram por validações para comprovar que eram usuários do Uber e que são residentes em Porto Alegre, conforme pode ser verificado no questionário que está disponibilizado na sessão anexos sob o título de “Questionário usuários Uber Porto Alegre”.

De acordo com Kotler (2012), empresas devem usar questionários para avaliar o entendimento de consumidores e mensurar a magnitude geral das suas preferências sobre determinados temas de interesse corporativo. Os questionários foram elaborados a partir da análise das informações coletadas na etapa qualitativa. Nesta etapa os objetivos específicos do trabalho foram revistos, buscando endereçar as perguntas aos objetivos propostos na realização do trabalho.

Os questionários ficaram disponíveis para resposta durante 3 dias, com o objetivo de coletar respostas de maneira amostral não probabilística, para que as respostas pudessem retratar os interesses e percepções do público alvo em geral – usuários de Uber de Porto Alegre. Foram coletadas 213 respostas, as quais foram filtradas de modo que todos respondentes que identificaram alguma dificuldade ao responder o questionário foram desconsiderados, assim como questionários incompletos e respondentes que afirmaram nunca ter utilizado o serviço de Uber em Porto Alegre. O volume final de respostas válidas foi de 156.

Os resultados serão expostos em tabelas e gráficos disponíveis juntamente com suas análises e conclusões na próxima sessão do trabalho e a base de dados coletadas está disponível mediante contato com o autor da pesquisa. Para realizar as análises e construção dos gráficos fora utilizado o software de análise do próprio coletor de respostas, o Qualtrics. Por meio deste pode-se realizar cruzamentos, construir gráficos e tabelas de modo a tornar visual os resultados encontrados.

Nas questões realizadas solicitando que o respondente colocasse em ordem de relevância os fatores relacionados a construção da sua nota de reputação a avaliação foi realizada apenas pelas tabelas. Os resultados em número absoluto foram exportados para o Excel, pelo qual pode-se multiplicar o número de respostas encontradas pelo número da posição do ranking. Somados todos os produtos de todas as posições de cada fator, colocou-se em ordem crescente os critérios para identificar quais que, na média, foram posicionados como mais relevantes.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão expostos os resultados das duas etapas da pesquisa, qualitativa e quantitativa, bem como suas análises e avaliações na sequência.

4.1 ETAPA QUALITATIVA

A partir da realização de 10 entrevistas em profundidade podemos encontrar diversos tópicos de discussão que serão explorados nesta sessão. O roteiro utilizado para conduzir as entrevistas está disponível na sessão anexos com o título “8.1 ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO”. Foram realizadas entrevistas no período do dia 17/10 ao dia 25/10 na cidade de Porto Alegre.

Inicialmente os entrevistados foram questionados sobre como foi a sua última experiência com o Uber em Porto Alegre. O objetivo desta questão era quebrar o gelo, confirmar que os usuários consumiram o serviço em questão e pedir que relatassem como foi a qualidade do serviço, de forma que já comesçassem a fazer uma avaliação. Nesta pergunta as respostas unanimemente foram positivas, descrevendo uma situação agradável e sem nenhum problema relatado.

Exemplificando, podemos observar a resposta de um entrevistado sobre a sua última experiência com o serviço: “A última foi mês passado voltando de um barzinho da cidade baixa com a minha irmã por que a gente tinha bebido. A qualidade foi muito boa, me surpreendi com o valor que deu e foi bem barato. O carro era bem novinho, motorista simpático, tinha todos os atributos pra oferecer e nos deixou bem tranquilas enfim muito boa”. Nesta situação o cliente ficou satisfeito e o serviço descrito apresentou excelência.

Na segunda questão os entrevistados foram questionados se haviam avaliado o motorista após finalizarem sua corrida e se lembravam da nota atribuída. Novamente unanimemente a resposta foi positiva e todos os entrevistados haviam atribuído 5 estrelas para o motorista. Nessa questão o objetivo era conduzir os questionamentos de vez para as avaliações, pois introduzia a próxima pergunta e solicitava que o entrevistado recordasse de seu último motorista.

A terceira questão solicitava que os fatores relevantes utilizados como critério de avaliação para atribuir a nota informada fossem listados. Nesta pergunta as respostas deixaram de ser unânimes, porém de alguma forma podemos entendê-las em linhas de pensamento bem claras. Primeiramente a educação como fator decisivo. Em geral a maioria dos respondentes foi enfático ao falar de educação como critério, assim como fatores adjacentes como cordialidade, bom humor, atenção com o cliente e se o motorista deixou o passageiro a vontade durante o serviço.

Esta linha de pensamento valoriza o comportamento como critério de avaliação, de modo que o centro da avaliação do serviço seja o próprio motorista. Este critério foi apresentado na maioria das respostas, porém, por se tratar de algo qualitativo, diferentes clientes podem apresentar diferentes visões sobre um mesmo motorista. Esta variabilidade é inerente ao sistema de avaliação, pois este envolve relações entre pessoas nos dois lados do sistema e isso sempre torna a avaliação subjetiva.

A subjetividade foi claramente apresentada em diversas respostas onde por exemplo critérios como respeito e simpatia foram colocados como semelhantes, embora sejam conceitualmente diferentes. Esta linha de pensamento pode ser entendida como comportamento em geral, pois subjetivamente avalia características do motorista que o apresentam como uma pessoa agradável dentro do veículo. Estas características serão testadas quantitativamente para avaliar sua distinção dentro dos fatores de avaliação.

A segunda linha de respostas diz respeito ao veículo disponibilizado para a prestação do serviço. Algumas respostas foram específicas em citar como critério se o veículo era novo, enquanto outras responderam características mais amplas como conforto, bom odor e limpeza do carro. Também foram citados critérios relacionados ao ambiente como um todo, por exemplo a música que está sendo reproduzida e seu específico volume adequado e a possibilidade de escolher a temperatura do ar condicionado.

Esta linha de respostas engloba todas as características que podem ser observadas no veículo antes mesmo dele iniciar a prestação do serviço, ou seja, antes de começar a andar. Podemos observar que são diversos fatores envolvidos e que todos em geral dependem de uma iniciativa do motorista para que sua qualidade seja atendida de modo que a avaliação seja positiva.

Na terceira linha de respostas temos os critérios relacionados ao modo como o serviço é prestado. Nesta linha temos a utilização do aplicativo Waze para guiar a rota do veículo pelo melhor trajeto como requisito básico elencado pelos entrevistados, assim como o próprio modo de dirigir do motorista, o qual deve passar segurança em suas atitudes para o cliente.

Também foram citados como diferenciais a disponibilidade de água e balas para o cliente, porém estes não obrigatoriamente devem estar presentes e isoladamente não seriam suficientes para respaldar uma baixa avaliação.

Um critério bem importante nesta linha de pensamento também é o tempo de resposta do motorista. Em geral os usuários veem no Uber a agilidade como um diferencial, então se um motorista está distante do passageiro e aceita a corrida, fazendo-o esperar mais do que o normal até que seja buscado, pode justificar uma redução na nota do motorista

Podemos então entender a avaliação do motorista como um tripé, no qual características relacionadas a educação, as condições do veículo e a operacionalização do serviço. Cada um destes três âmbitos de avaliação é composto por diversos critérios, os quais conjuntamente avaliados resultam na nota atribuída ao serviço prestado pelo motorista. Embora a pesquisa não objetive entender a avaliação dos motoristas e sim dos passageiros é importante entender como os passageiros avaliam os prestadores de serviço para que assim possamos interpretar suas percepções quanto a avaliação por estes recebida.

Quando perguntados sobre o que poderia acontecer se um motorista receber notas baixas a exclusão do mesmo do sistema do Uber é quase uma unanimidade. Diversas respostas entendem esta exclusão como um processo, ou seja, com alguns passos preliminares até uma possível exclusão do respectivo motorista do serviço. Estes passos podem ser entendidos como notificações sobre o que está sendo feito de errado e até um processo de reciclagem visando o melhoramento do serviço prestado.

A estipulação de um ponto de corte para a nota dos motoristas foi defendida em algumas respostas, o que tornaria sistêmica a exclusão dos prestadores de serviço que estivessem com sua nota abaixo do corte. Entretanto, outros defendem a livre regulação pelo consumidor que, tendo disponível a nota para consulta prévia antes de aceitar ser transportado pelo profissional, possa optar por aguardar o contato de outro motorista com uma melhor reputação.

Este ponto também é muito relevante para o entendimento das percepções dos consumidores, pois a relevância da reputação está diretamente relacionada com a ameaça de sofrer algumas restrições devido a uma má avaliação. Embora as consequências de uma má avaliação sejam determinadas pela empresa que gerencia o sistema, o entendimento dos consumidores sobre este fator é importante para compreender sob a ótica do consumidor o que se entende como justo para quem foge dos padrões exigidos pelo serviço.

Neste ponto da entrevista os respondentes foram questionados sobre o objeto principal de pesquisa, a avaliação realizada pelo prestador de serviço. Inicialmente foram questionados

sobre ter ou não conhecimento sobre a existência deste método de avaliação ao qual estão sendo submetidos de maneira obrigatória ao utilizarem o serviço do Uber. Unanimemente os usuários tinham conhecimento da existência do serviço, embora a maioria confessou não estar familiarizada sobre como é executado.

Na sequência os entrevistados foram questionados sobre o que imaginavam que poderia acontecer se obtivessem uma má reputação. Nesta pergunta a maioria das respostas foi semelhante ao que entendiam que aconteceria com o motorista com má reputação, ou seja, a exclusão do serviço. Entretanto, neste caso as respostas foram mais brandas, nunca utilizando palavras como exclusão ou expulsão do serviço e sim frases como “Não vou mais poder usar o aplicativo, não ser proibido, mas acho que os motoristas não vão querer vir me buscar”.

Deste modo percebe-se que quando a sanção gerada pelo mau comportamento no serviço é contrária ao consumidor já existe uma natural resistência ao assunto, embora haja conhecimento sobre seus possíveis reflexos. “Os motoristas não vão querer aceitar minhas chamadas;” citou uma das entrevistadas, embora depois afirmasse que isso seria justo e só ocorreria se o usuário de alguma forma merecesse receber sanções devido ao seu próprio comportamento como cliente.

Na sequência foi solicitado que os entrevistados indicassem quais fatores achavam que seriam considerados pelos motoristas para compor a sua avaliação e em seguida foram questionados se consideravam justo serem avaliados desta forma. Nesta questão também podemos avaliar as respostas separadas por grupos, pois são diversos fatores que relacionados inferem a avaliação sobre um determinado aspecto.

O primeiro fator de avaliação é a educação do passageiro. Novamente nesta resposta outros fatores relacionados apareceram junto na resposta como ser simpático, não desrespeitar o motorista e portar-se de maneira agradável. Neste critério novamente temos a avaliação subjetiva presente, a qual é motivada por diversos fatores que em conjunto vão compor a nota responsável pela educação do passageiro.

Em geral a educação reflete a maneira como o consumidor se porta ao interagir com o prestador de serviço e, por se tratar de um contato direto, apresenta um peso relevante na composição da avaliação. Entretanto, também foi citado que a educação, por ser algo básico na relação pessoal, seria uma exigência, não um diferencial, ou seja, se você desrespeitar o motorista pode receber uma má avaliação, embora não irá receber uma bonificação por ter sido educado na situação.

Assim como na avaliação do motorista, na qual um dos critérios relatado nas entrevistas era a condição de limpeza e apresentação do veículo, neste caso da avaliação inversa à condição de limpeza do passageiro e a utilização do veículo sem prejudicar a limpeza do mesmo também foi relatada pelos usuários. Se em alguma situação o passageiro entrar no carro e fazer bagunça certamente o usuário será penalizado por isso. Este é o segundo critério de avaliação citado pelos entrevistados.

Embora a apresentação do consumidor seja relevante, em algumas situações adversas a análise foi considerada de maneira diferente. Por exemplo se você estiver na rua, tomar um banho de chuva e tiver que voltar para sua casa molhado utilizando o Uber, será que o motorista atribuirá uma nota ruim para o seu comportamento? Os respondentes disseram que em geral acreditam que não influenciará na nota desde que educadamente conversem com o motorista antes mesmo de iniciar a corrida.

Outros respondentes consideram que realmente mereceriam receber uma nota baixa caso estivessem nessa situação e molhassem o carro do motorista, entretanto afirmam que por se tratar de uma situação esporádica não se preocupariam, pois seria apenas uma nota prejudicada, o que não é suficientemente relevante para acabar com uma reputação sólida. Esta situação foi simulada na entrevista com outro objetivo, tentar entender se os usuários deixariam de utilizar o serviço devido a sua preocupação com a nota, porém essa avaliação será explorada a seguir.

O terceiro conjunto de critérios diz respeito ao comportamento como usuário do serviço. Embora nem todos os consumidores de Uber sejam completamente familiarizados com a tecnologia e que isso possa prejudicar o serviço de alguns motoristas, a experiência do usuário é um fator relevante para a avaliação. Se você utilizar o aplicativo de maneira correta, seguindo os passos propostos pelo próprio Uber não terá problemas nesse critério, entretanto diversos usuários acabam atrapalhando a rotina do motorista com alguns erros básicos.

Ao solicitar uma corrida no Uber você deve marcar no mapa o seu ponto de encontro com o motorista. Este primeiro passo pode gerar um grande desconforto ao prestador do serviço se você marcar um local errado ou até mesmo marcar um local ao qual está se dirigindo e acabar deixando o motorista esperando. É também necessário traçar a rota de maneira assertiva, para que não haja descontentamento no momento que chegarem ao destino traçado no GPS. Se um destes dois fatos ocorrerem no trajeto, possivelmente a nota será impactada negativamente.

Os entrevistados também foram questionados se achavam justo serem avaliados pelo motorista e nesta questão afirmaram que concordam com a mútua avaliação pois ambos

passageiro e motorista deve ter direitos igual na relação de consumo. Também citaram que é necessário que ambas as partes colaborem para contribuir com o bom funcionamento do sistema colaborativo, pois somente assim ele gera informações que poderão beneficiar a todos os bons usuários e bons prestadores de serviço.

As duas perguntas seguintes foram relacionadas a possibilidade de integração da nota de reputação gerada pelo Uber com outro serviço que também utilize esse tipo de sistema. Em questão foi utilizado o Airbnb como exemplo, o qual também trabalha com a avaliação mútua, no caso de hóspedes e anfitriões, em um sistema que acaba substituindo o tradicional serviço de hotelaria.

Nesta sessão foi questionada se a integração dessas notas tornaria mais relevante a preocupação do entrevistado com a sua nota de reputação. Em geral as respostas relataram que sim, tornaria mais relevante o cuidado com um bom comportamento durante o serviço, entretanto estas respostas eram seguidas de algumas ponderações de que seu próprio comportamento já era em geral satisfatório para receber uma boa nota.

Perguntados em sequência se essa integração poderia influenciar o seu comportamento durante a próxima vez que utilizasse o serviço as respostas em geral voltaram-se para defender uma ideia de que o próprio comportamento não precisa de ajustes para ser satisfatório. Entretanto, alguns respondentes disseram que procurariam ser mais simpáticos e prestar mais atenção nas suas atitudes para evitar constrangimentos futuros durante a utilização dos serviços.

A pergunta seguinte considerou um exemplo onde o usuário de Uber acabou de tomar um banho de chuva e precisava solicitar o serviço para voltar para sua casa. Nesta situação houve uma preocupação com a possível reação do motorista sobre receber um passageiro molhado em seu carro e por isso descontar a nota do passageiro. Os entrevistados foram questionados se em uma situação semelhante a essa, considerariam deixar de utilizar o Uber e buscar uma solução alternativa de transporte para não colocar sua reputação em risco.

Nesta situação as respostas foram quase unânimes em relatar que não deixariam de utilizar o serviço por este receio de prejudicar sua nota, embora algumas considerações tenham sido feitas. Em geral, os respondentes afirmaram que buscariam explicar a situação no primeiro contato com o motorista, visando deixar claro que não gostariam de estar nessa situação, mas precisavam da ajuda e compreensão do profissional. Embora reconhecessem que estariam prejudicando o serviço do motorista, os respondentes inferiram que o motorista deveria ter empatia e entender a situação na qual se encontravam.

Finalizando a entrevista em profundidade os últimos tópicos a serem avaliados foram responsáveis por avaliar as consequências da utilização do sistema de avaliações. Para isso, fora solicitado aos respondentes que listassem benefícios e prejuízos atrelados a presença do sistema de avaliação. Nesta sessão foram questionados fatores relacionados tanto a avaliação dos passageiros quanto a dos motoristas, visando realmente entender o sistema como um todo.

Um dos principais benefícios segundo as entrevistas é a segurança que o sistema de reputação gera, principalmente no caso de mulheres usuárias do serviço que na atual situação local sentem-se ameaçadas pelo grande volume de crimes relacionados a abuso sexual entre outros. Essa segurança se dá nas duas vias de avaliação, pois os motoristas também são alvos de violência cotidianamente, a qual pode ser de algum modo impactada por meio da presença deste sistema de avaliação.

Outro ponto destacado nas entrevistas diz respeito a maneira como os envolvidos tratam-se durante o serviço, como podemos observar nesta resposta: “acho que esse sistema estimula as pessoas a se tratarem melhor, a se preocuparem mais com o que os outros estão achando, a conversarem mais e a terem mais empatia. ”. Este critério favorece a qualidade do serviço e das relações interpessoais que ocorrer durante a prestação do serviço, colaborando com a experiência de ambas as partes envolvidas.

Segundo alguns entrevistados o sistema de reputação serve como um filtro para o serviço. Esse filtro se aplica a diversos fatores, como para motoristas que não correspondem a qualidade exigida do serviço prestado. Também é aplicado para usuários que não se comportam de maneira educada e acabam prejudicando o serviço. Por último, esse filtro colabora para qualificar os veículos disponíveis, pois ao apresentar-se em um veículo para ruim para realizar o transporte, a nota do motorista pode ser reduzida.

A etapa qualitativa possibilitou um entendimento maior sobre as percepções dos usuários do Uber em Porto Alegre de modo que se pode avaliar diversos fatores que são identificados no serviço em decorrência da utilização do sistema de avaliações. Entre eles pudemos destacar principalmente o comportamento pessoas, tanto dos usuários quanto dos motoristas. Este foi o principal fator citado pelos entrevistados em diversos momentos da pesquisa, o que demonstra sua real importância.

O comportamento pessoal envolve diversos fatores que o compõe e o fazem ser entendido como satisfatório ou não frente as demais pessoas. Durante as entrevistas foi possível identificar diversas palavras distintas que buscavam explicitar um mesmo ponto de análise que se resume em comportamento social. No cenário pesquisado estamos diante de um período de extrema insegurança, no qual todos recursos possíveis para amenizar esta situação

são de extremo valor e, por isso, a possibilidade de conhecer o histórico do comportamento de um indivíduo torna-se uma informação de suma importância.

Durante a etapa qualitativa foram levantados diversos pontos de análise sobre o sistema de reputação e suas implicações. Este levantamento serve de base para que sejam construídas as considerações finais deste trabalho e também será utilizado para fundamentar a próxima etapa que, com o objetivo de quantificar e esclarecer as percepções dos usuários, foi realizada através da aplicação de um questionário que está disponível na sessão anexos.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

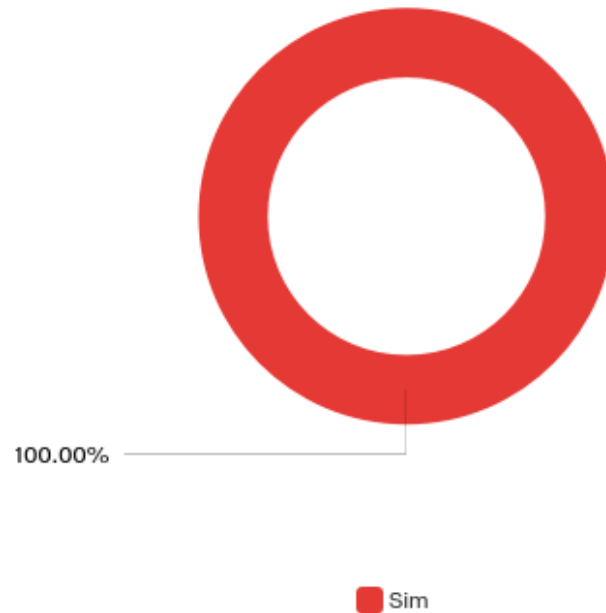
Com o objetivo de tornar mais objetiva a análise realizada na etapa anterior fora realizada uma pesquisa online com usuários de Uber em Porto Alegre, mesmo público alvo entrevistado em profundidade. Com essa análise quantitativa, podemos avaliar de maneira mais clara quais fatores são prioritários na construção de um sistema de reputação tanto para os usuários quanto para os motoristas.

O questionário foi disponibilizado online por meio do software Qualtrics durante 48 horas. O número de respostas coletadas foi de 216, entretanto alguns filtros foram aplicados para que somente as respostas com maior clareza fossem aproveitadas. Respostas que relataram dificuldades durante a execução do questionário ou que deixaram campos em branco foram desconsideradas, assim como pessoas que declararam na pergunta de filtro nunca terem utilizado o serviço de Uber em Porto Alegre, resultando 156 respostas válidas.

A apresentação dos resultados se dará de forma ordenada conforme o questionário foi proposto aos entrevistados. Primeiramente a pergunta será exposta seguida dos seus resultados em forma gráfica e em forma de tabela para que possa seus resultados possam ser melhor visualizados. Na sua sequência estarão as análises e considerações sobre cada pergunta, bem como relações entre ela e questões anteriores. A primeira pergunta exemplificará o método adotado para as posteriores análises:

Questão 1 - Você já utilizou o serviço do Uber em Porto Alegre?

Figura 1 - Resultado Questão 1 – Pesquisa Quantitativa



Fonte: Autor (2016)

Tabela 1 - Resultado Questão 1 – Pesquisa Quantitativa

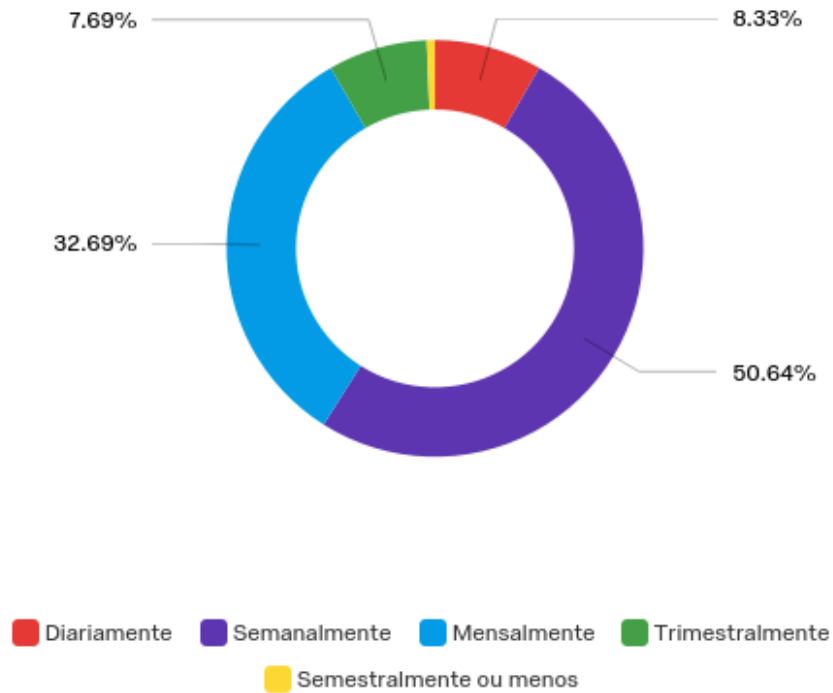
#	Resposta	%	Contar
1	Sim	100.00%	156
	Total	100%	156

Fonte: Autor (2016)

Este primeiro questionamento tinha como objetivo filtrar o público alvo adotado para esta pesquisa. Era pré-requisito determinado que os respondentes fossem usuários de Uber na cidade de Porto Alegre, portanto foram aceitas somente as respostas de quem afirmou já ter utilizado o serviço na cidade.

Questão 2 - Com qual frequência você utiliza o serviço?

Figura 2 - Resultado Questão 2 – Pesquisa Quantitativa



Fonte: Autor (2016)

Tabela 2 - Resultado Questão 2 – Pesquisa Quantitativa

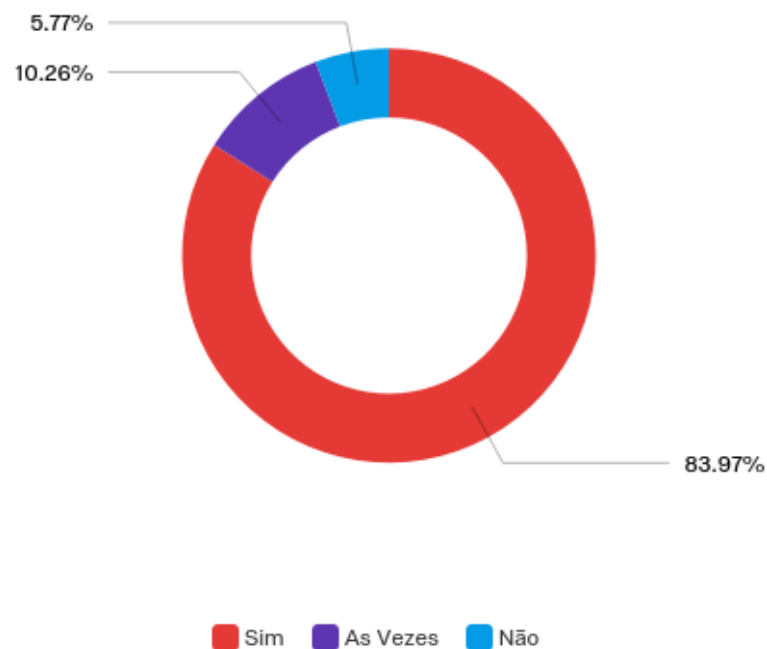
#	Resposta	%	Contar
1	Diariamente	8.33%	13
2	Semanalmente	50.64%	79
3	Mensalmente	32.69%	51
4	Trimestralmente	7.69%	12
5	Semestralmente ou menos	0.64%	1
	Total	100%	156

Fonte: Autor (2016)

No segundo questionamento o objetivo era avaliar quão presente na vida destes respondentes é o serviço do Uber. A maioria dos usuários utiliza com frequência o serviço, representados pelas respostas diariamente, semanalmente e mensalmente, que juntas representam 91,67% dos entrevistados, o que confirma a importância que este serviço tem nas suas vidas.

Questão 3 - Você costuma preencher a avaliação do motorista?

Figura 3 - Resultado Questão 3 – Pesquisa Quantitativa



Fonte: Autor (2016)

Tabela 3 - Resultado Questão 3 – Pesquisa Quantitativa

#	Resposta	%	Contar
1	Sim	83.97%	131
2	Às Vezes	10.26%	16
3	Não	5.77%	9
	Total	100%	156

Fonte: Autor (2016)

No terceiro questionamento o objetivo era introduzir o assunto principal da pesquisa, o sistema de avaliações. Avaliando o resultado que demonstrou que 83,97% dos usuários costumam avaliar os motoristas podemos observar a popularidade deste sistema que, embora seja adjacente ao serviço principal de transporte, é claramente difundido entre a maioria dos usuários.

Questão 4 - Classifique os seguintes critérios quanto a relevância para a sua avaliação do motorista - Primeiro lugar o mais relevante e nono lugar o menos relevante.

Tabela 4 - Resultado Questão 4 números absolutos – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Educação	62	36	35	9	6	3	5	0	0	156
Simpatia	6	32	16	26	27	17	19	12	1	156
Respeito	37	34	41	23	10	9	1	0	1	156
Odor do veículo	2	10	12	20	26	38	26	14	8	156
Conforto do veículo	1	11	8	18	39	32	29	17	1	156
Disponibilidade de água	2	0	0	3	3	12	23	39	74	156
Segurança na direção	31	19	25	24	20	13	11	10	3	156
Agilidade no serviço	11	8	9	22	15	21	30	32	8	156
Utilização da rota determinada pelo waze	4	6	10	11	10	11	12	32	60	156

Fonte: Autor (2016)

Tabela 5 - Resultado Questão 4 percentuais – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Educação	39.74%	23.08%	22.44%	5.77%	3.85%	1.92%	3.21%	0.00%	0.00%	100%
Simpatia	3.85%	20.51%	10.26%	16.67%	17.31%	10.90%	12.18%	7.69%	0.64%	100%
Respeito	23.72%	21.79%	26.28%	14.74%	6.41%	5.77%	0.64%	0.00%	0.64%	100%
Odor do veículo	1.28%	6.41%	7.69%	12.82%	16.67%	24.36%	16.67%	8.97%	5.13%	100%
Conforto do veículo	0.64%	7.05%	5.13%	11.54%	25.00%	20.51%	18.59%	10.90%	0.64%	100%
Disponibilidade de água	1.28%	0.00%	0.00%	1.92%	1.92%	7.69%	14.74%	25.00%	47.44%	100%
Segurança na direção	19.87%	12.18%	16.03%	15.38%	12.82%	8.33%	7.05%	6.41%	1.92%	100%
Agilidade no serviço	7.05%	5.13%	5.77%	14.10%	9.62%	13.46%	19.23%	20.51%	5.13%	100%
Utilização da rota determinada pelo waze	2.56%	3.85%	6.41%	7.05%	6.41%	7.05%	7.69%	20.51%	38.46%	100%

Fonte: Autor (2016)

No quarto questionamento avaliamos o principal interesse da etapa qualitativa, a avaliação sobre critérios de decisão para a construção de uma nota de reputação. Neste questionamento avaliamos a nota que os usuários constroem dos motoristas. Os critérios elencados na escala de relevância foram extraídos da análise qualitativa na etapa anterior, na qual fora observado que os fatores relevantes para a construção desta nota podem ser divididos em três grupos.

Avaliando a tabela construída a partir das avaliações dos respondentes buscamos elencar em forma de ranking quais características foram destacadas como mais importantes. Para isso, foi utilizado um método de análise matricial, pelo qual multiplicamos o número de respostas observadas pelo seu grau de importância para chegar a um resultado ponderado. Com este resultado elencamos as respostas de modo que os menores valores sejam considerados os mais relevantes, pois quanto mais respostas com grau de importância 1, mais relevante é o fator. Observamos o resultado na tabela a seguir.

Tabela 6 - Resultado Questão 4 ponderado – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Educação	62	72	105	36	30	18	35	0	0	358
Respeito	37	68	123	92	50	54	7	0	9	440
Segurança na direção	31	38	75	96	100	78	77	80	27	602
Simpatia	6	64	48	104	135	102	133	96	9	697
Odor do veículo	2	20	36	80	130	228	182	112	72	862
Conforto do veículo	1	22	24	72	195	192	203	136	9	854
Agilidade no serviço	11	16	27	88	75	126	210	256	72	881
Utilização da rota determinada pelo waze	4	12	30	44	50	66	84	256	540	1086
Disponibilidade de água	2	0	0	12	15	72	161	312	666	1240

Fonte: Autor (2016)

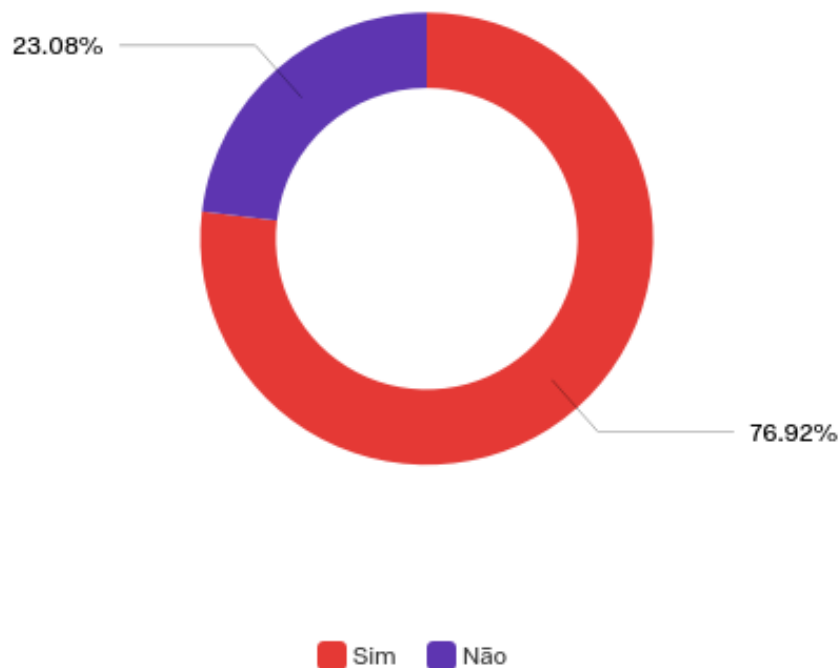
Desta forma podemos visualizar que o critério mais relevante para a avaliação dos motoristas foi a educação, seguido do respeito e logo depois a simpatia, os três fatores que representam primeiro grupo analisado na etapa qualitativa de critérios relacionados ao comportamento das pessoas ocuparam 3 dos 4 primeiros lugares. Pode-se inferir que a relação entre o motorista e o passageiro seja o fator mais relevante para a construção de uma avaliação direta do motorista.

Entretanto, o terceiro fator de maior relevância diz respeito a segurança na direção que, juntamente com a agilidade no serviço e utilização da rota determinada no waze compunham o conjunto de fatores relacionados a execução do serviço. A segurança na direção está diretamente ligada ao centro do serviço, o transporte e, além disso, no contexto atual vivido em Porto Alegre a segurança se tornou uma preocupação eminente, fato que também pode explicar a relevância apresentada deste critério.

Os fatores com menor relevância são relacionados ao próprio veículo, o odor e conforto do veículo, juntamente com a disponibilidade de água compões este conjunto de fatores, embora durante as entrevistas este quesito apareça de forma clara como um potencial redutor da avaliação do motorista. Desta forma, pode-se inferir que o sistema não privilegia aqueles motoristas que fazem um investimento maior no seu veículo.

Questão 5 - Você sabia que ao utilizar o Uber você também é avaliado pelo motorista?

Figura 4 - Resultado Questão 5 – Pesquisa Quantitativa



Fonte: Autor (2016)

Tabela 7 - Resultado Questão 5 – Pesquisa Quantitativa

#	Resposta	%	Contar
1	Sim	76.92%	120
2	Não	23.08%	36
	Total	100%	156

Fonte: Autor (2016)

No quinto questionamento o objetivo era introduzir o objeto principal da pesquisa, a avaliação dos usuários feita pelos motoristas. Na etapa qualitativa em geral os respondentes conheciam essa função do sistema, entretanto 23,08% dos respondentes desconheciam que estavam sendo avaliados enquanto usuários do Uber.

Questão 6 - Classifique os seguintes critérios quanto a relevância que você espera que o motorista dê para a sua avaliação - Primeiro lugar o mais relevante e nono lugar o menos relevante.

Tabela 8 - Resultado Questão 6 números absolutos – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Educação	67	41	17	13	9	5	1	2	1	156
Simpatia	4	28	34	22	18	19	16	9	6	156
Respeito	33	39	35	20	14	12	1	2	0	156
Apresentação (roupas e feição limpas)	0	0	2	12	13	18	29	33	49	156
Odor (mau cheiro, suor)	1	0	6	13	28	25	29	35	19	156
Mau comportamento durante o trajeto (bagunça, barulho)	30	15	19	30	17	20	11	9	5	156
Deixar sujeira no carro	5	18	15	23	32	22	26	12	3	156
Chegar depois do motorista no local marcado	14	9	10	14	13	17	20	33	26	156
Traçar o destino correto	2	6	18	9	12	18	23	21	47	156

Fonte: Autor (2016)

Tabela 9 - Resultado Questão 6 percentuais – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Educação	42.95%	26.28%	10.90%	8.33%	5.77%	3.21%	0.64%	1.28%	0.64%	156
Simpatia	2.56%	17.95%	21.79%	14.10%	11.54%	12.18%	10.26%	5.77%	3.85%	156
Respeito	21.15%	25.00%	22.44%	12.82%	8.9%	7.69%	0.64%	1.28%	0.00%	156
Apresentação (roupas e feição limpas)	0.00%	0.00%	1.28%	7.69%	8.33%	11.54%	18.59%	21.15%	31.41%	156
Odor (mau cheiro, suor)	0.64%	0.00%	3.85%	8.33%	17.95%	16.03%	18.59%	22.44%	12.18%	156
Mau comportamento durante o trajeto (bagunça, barulho)	19.23%	9.62%	12.18%	19.23%	10.90%	12.82%	7.05%	5.77%	3.21%	156
Deixar sujeira no carro	3.21%	11.54%	9.62%	14.74%	20.51%	14.10%	16.67%	7.69%	1.92%	156
Chegar depois do motorista no local marcado	8.97%	5.77%	6.41%	8.97%	8.33%	10.90	12.82%	21.15%	16.67%	156
Traçar o destino correto	1.28%	3.85%	11.54%	5.77%	7.69%	11.54%	14.74%	13.46%	30.13%	156

Fonte: Autor (2016)

Avaliando os resultados do sexto questionamento buscamos responder ao principal objetivo da pesquisa, entender a relevância dos critérios extraídos da análise qualitativa na construção de uma nota de reputação do usuário feita pelo motorista. Foram elencados nove fatores que segundo os entrevistados devem influenciar os motoristas na construção da reputação do passageiro. Assim como na análise da quarta questão, fora construída uma tabela a partir das avaliações dos respondentes buscando elencar em forma de ranking quais características foram destacadas como mais importantes. Observamos o resultado na tabela a seguir.

Tabela 10 - Resultado Questão 6 ponderado – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Educação	67	82	51	52	45	30	7	16	9	359
Respeito	33	78	105	80	70	72	7	16	0	461
Mau comportamento durante o trajeto (bagunça, barulho)	30	30	57	120	85	120	77	72	45	636
Simpatia	4	56	102	88	90	114	112	72	54	692
Deixar sujeira no carro	5	36	45	92	160	132	182	96	27	775
Chegar depois do motorista no local marcado	14	18	30	56	65	102	140	264	234	923
Odor (mau cheiro, suor)	1	0	18	52	140	150	203	280	171	1015
Traçar o destino correto	2	12	54	36	60	108	161	168	423	1024
Apresentação (roupas e feição limpas)	0	0	6	48	65	108	203	264	441	1135

Fonte: Autor (2016)

Assim como na avaliação dos motoristas, os dois fatores de maior relevância na construção da reputação dos usuários foram educação e respeito, o que demonstra novamente a importância do comportamento pessoal. Avaliando individualmente a educação destaca-se como principal fator, entretanto, na avaliação por blocos os três fatores relacionados ao comportamento conjuntamente formam o grupo mais relevante de fatores decisórios.

Nesta avaliação, o terceiro fator mais relevante relacionado foi o mau comportamento do usuário, que está, juntamente com apresentação pessoal e odor compondo o grupo de características individuais. Embora os outros dois não tenham sido relacionados com tanta

relevância, o mau comportamento apresentou uma grande relevância na observação dos respondentes, destacando-se de forma individual.

Os outros três fatores relacionados a usabilidade do sistema ocuparam posições intermediárias. O grupo é composto pelos critérios traçar o destino correto, chegar depois do motorista no local marcado e deixar sujeira no carro. Coletivamente o segundo e terceiro grupo de critérios obtiveram valores semelhantes que não representam clara distinção da sua relevância para a composição da nota.

Questão 7 - O sistema de avaliação mútua, onde o motorista avalia o cliente e o cliente avalia o motorista apresenta alguns benefícios em consequência da sua utilização. Classifique estes benefícios quanto a sua relevância - Primeiro lugar o mais relevante e nono lugar o menos relevante.

Tabela 11 - Resultado Questão 7 – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1 - %	1	2 - %	2	3 - %	3	4 - %	4	5 - %	5	Total
Usuários e motoristas mais educados durante o trajeto	21.15%	33	23.08%	36	18.59%	29	25.64%	40	11.54%	18	156
Exclusão de usuários que prejudicam o serviço	10.90%	17	25.00%	39	37.18%	58	17.31%	27	9.62%	15	156
Segurança atrelada a conhecer o histórico das pessoas envolvidas	23.72%	37	23.08%	36	21.15%	33	24.36%	38	7.69%	12	156
Filtro de qualidade dos carros	0.64%	1	2.56%	4	10.90%	17	23.72%	37	62.18%	97	156
Exclusão de motoristas de baixa qualidade ou má índole	43.59%	68	26.28%	41	12.18%	19	8.97%	14	8.97%	14	156

Fonte: Autor (2016)

Tabela 12 - Resultado Questão 7 ponderado – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	5	Total
Exclusão de motoristas de baixa qualidade ou má índole	68	82	57	56	70	333
Segurança atrelada a conhecer o histórico das pessoas envolvidas	37	72	99	152	60	420
Usuários e motoristas mais educados durante o trajeto	33	72	87	160	90	442
Exclusão de usuários que prejudicam o serviço	17	78	174	108	75	452
Filtro de qualidade dos carros	1	8	51	148	485	693

Fonte: Autor (2016)

A sétima questão buscou entender qual a relevância dos benefícios explorados durante as entrevistas qualitativas. O principal benefício identificado nas entrevistas e que teve sua relevância comprovada nesta pesquisa é a função de filtro que o sistema exerce sob motoristas que apresentem baixa qualidade ou relato de má índole.

Os três fatores seguintes obtiveram notas semelhantes e com isso não se pôde determinar sua relevância. O último fator elencado foi o filtro de qualidade dos carros que foi avaliado como o menos relevante desta lista.

Questão 8 - Este mesmo sistema também apresenta alguns pontos negativos em consequência da sua utilização. Classifique estes pontos quanto a sua relevância - Primeiro lugar o mais relevante e quinto lugar o menos relevante.

Tabela 13 - Resultado Questão 8 – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1%	1	2%	2	3%	3	4%	4	Total
Falsidade no comportamento	20.51%	32	16.67%	26	24.36%	38	38.46%	60	156
Falta de critérios claros para construção da avaliação	30.77%	48	26.28%	41	26.92%	42	16.03%	25	156
Prejudicar a nota em situações adversas (molhado da chuva por ex)	24.36%	38	28.85%	45	24.36%	38	22.44%	35	156
Sofrer consequências por uma má experiência	24.36%	38	28.21%	44	24.36%	38	23.08%	36	156

Fonte: Autor (2016)

Tabela 14 - Resultado Questão 8 ponderado – Pesquisa Quantitativa

Pergunta	1	2	3	4	Total
Falta de critérios claros para construção da avaliação	48	82	126	100	356
Prejudicar a nota em situações adversas (molhado da chuva por ex)	38	90	114	140	382
Sofrer consequências por uma má experiência	38	88	114	144	384
Falsidade no comportamento	32	52	114	240	438

Fonte: Autor (2016)

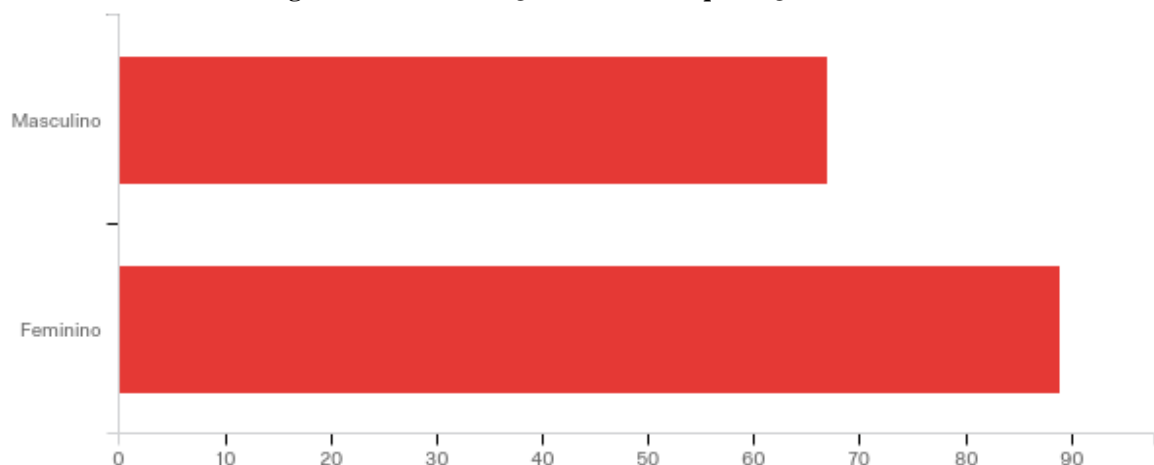
O principal ponto negativo elencado pelos respondentes foi a falta de critérios claros para construção da avaliação, o que deixa clara a preocupação com a assertividade do sistema, que, caso não seja confiável, prejudicará a essência do seu funcionamento. As opções relacionadas a prejudicar a nota em situações adversas e sofrer consequências por uma má experiência estão empatadas nas posições intermediárias.

Como menos relevante a preocupação de alguns usuários com a mudança no comportamento das pessoas de maneira não natural, visto que necessitam portar-se de modo adequado para que tenham uma boa avaliação. Pode-se inferir que o principal ponto negativo do sistema está relacionado ao seu próprio funcionamento e não a consequências provenientes da sua utilização, o que corrobora com a avaliação de que é um sistema benéfico para usuários e prestadores de serviço.

Questão 9 - Qual sua idade? (Somente o número)

Média 25,7 anos de idade

Questão 10 - Qual o seu sexo?

Figura 5 - Resultado Questão 10 – Pesquisa Quantitativa

Fonte: Autor (2016)

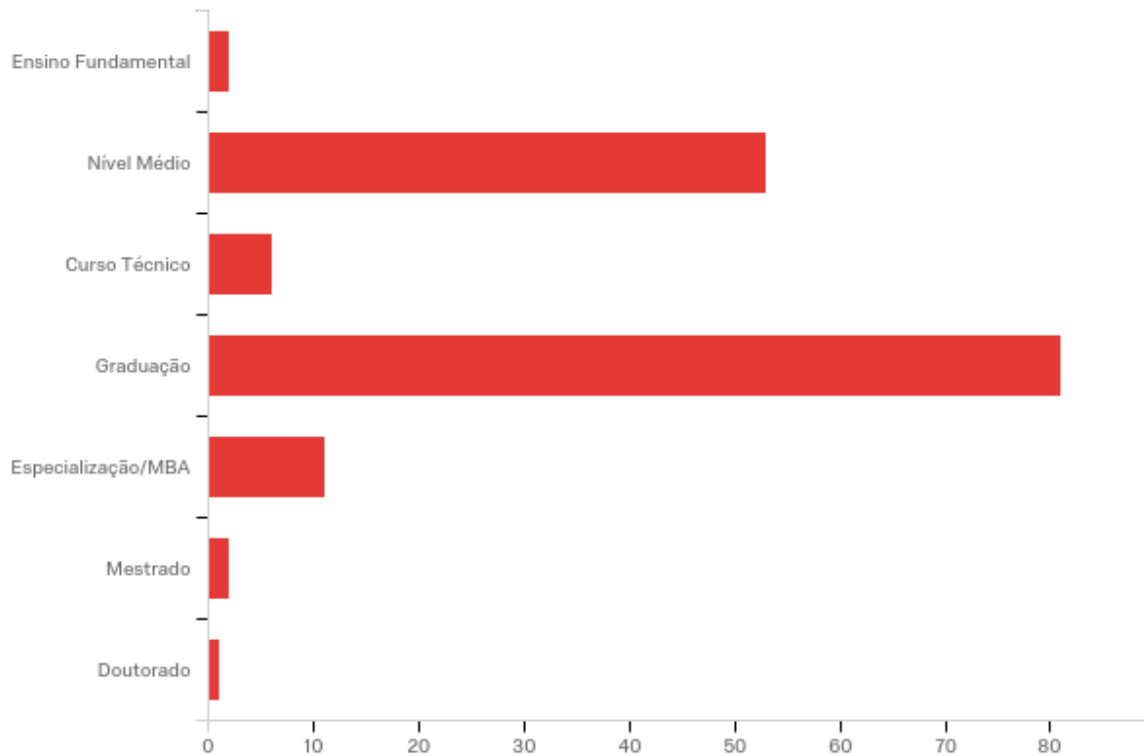
Tabela 15 - Resultado Questão 10 – Pesquisa Quantitativa

#	Resposta	%	Absoluto
1	Masculino	42.95%	67
2	Feminino	57.05%	89
	Total	100%	156

Fonte: Autor (2016)

Questão 11 - Qual é o seu nível de educação formal (completo)?

Figura 6 - Resultado Questão 11 – Pesquisa Quantitativa



Fonte: Autor (2016)

Tabela 16 - Resultado Questão 11 – Pesquisa Quantitativa

#	Resposta	%	Absoluto
1	Ensino Fundamental	1.28%	2
2	Nível Médio	33.97%	53
3	Curso Técnico	3.85%	6
4	Graduação	51.92%	81
5	Especialização/MBA	7.05%	11
6	Mestrado	1.28%	2
7	Doutorado	0.64%	1
	Total	100%	156

Fonte: Autor (2016)

Os questionamentos 9, 10 e 11 foram responsáveis por avaliar o perfil da amostra respondente. A idade média dos respondentes variou entre 18 e 58 anos, tendo sua média final de 25,7 anos de idade. A amostragem foi composta por 57% de mulheres e 42% de homens, entretanto, cruzamentos relacionados a gênero não apresentaram resultados significativamente diferentes da média geral. Quanto a educação, mais da metade dos respondentes possuía pelo menos graduação completa, mas, assim como quanto ao gênero, cruzamentos não indicaram respostas significativamente diferentes da média geral.

4.3 ANÁLISE CONJUNTA

Buscou-se analisar de que forma usuários do Uber em Porto Alegre entendiam que o sistema deveria funcionar para retratar uma reputação justa dos consumidores e, para isso, foram avaliados quais critérios eram utilizados para a construção da nota atribuída para os motoristas. Além disso, posteriormente os entrevistados responderam a mesma pergunta relacionando critérios que imaginavam que eram utilizados para a construção da sua própria nota, pelos motoristas.

Estes critérios foram analisados coletivamente em três segmentos de respostas, através dos quais se pode avaliar de forma conjunta a relevância destes na construção da reputação individual. Estes critérios foram segmentados nas seguintes categorias: comportamento individual, apresentação do veículo e do passageiro, utilização do sistema Uber. Cada grupo de critérios compreende três fatores relevantes para a construção das avaliações.

Compreendidos dentro do grupo de comportamento individual estão os fatores educação, respeito e simpatia, ambos relacionados com o modo pelo qual motorista e passageiro se relacionam durante a experiência no serviço. A partir da análise quantitativa podemos inferir que este grupo é composto pelos fatores mais relevantes para a construção da reputação, tanto na avaliação voltada para o usuário quanto para o motorista.

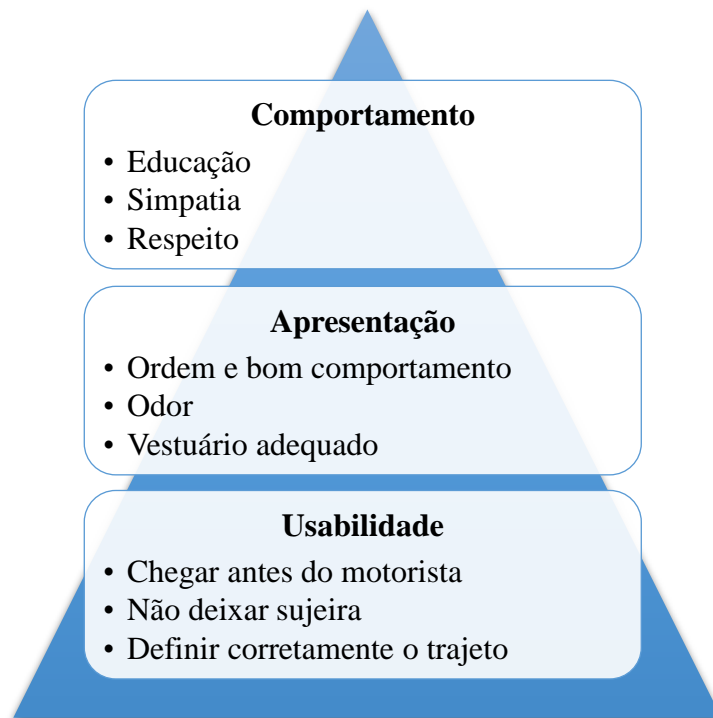
Esta descoberta pode ser relacionada com o questionamento da etapa qualitativa sobre o compartilhamento de informações sobre reputação entre serviços online de diferentes empresas. A principal preocupação dos usuários seria com o critério de avaliação utilizado para serviços que são completamente diferentes, entretanto, dado que o fator principal para a avaliação é o comportamento individual, possivelmente as notas possa representar bem a predição do comportamento deste mesmo usuários nos diferentes serviços.

O segundo grupo avaliado é composto por características do veículo no caso da avaliação do motorista, como odor, conforto, disponibilidade de água enquanto para os usuários é composto por apresentação em vestimentas adequadas, odor do passageiro e manter o comportamento e ordem durante o trajeto. O terceiro grupo compreende as características voltadas a utilização do serviço em si, então fatores como traçar a rota correta, chegar ao ponto de encontro antes do motorista e não o deixar aguardando e não deixar sujeira no carro.

Na avaliação por grupos o segundo e terceiro grupos tiveram uma relevância semelhante, entretanto, durante as entrevistas, fatores como sujeira no carro foram descritos como críticos para a redução na nota, ou seja, pode-se interpretar que embora não sejam os

fatores pelos quais mais o consumidor se preocupe, caso estes venham a prejudicar o andamento do serviço, certamente terão um peso relevante na avaliação do consumidor. Podemos verificar de maneira ilustrativa na figura 7 os critérios para avaliação dos usuários em ordem de relevância.

Figura 7 - Critérios para avaliação em ordem de relevância

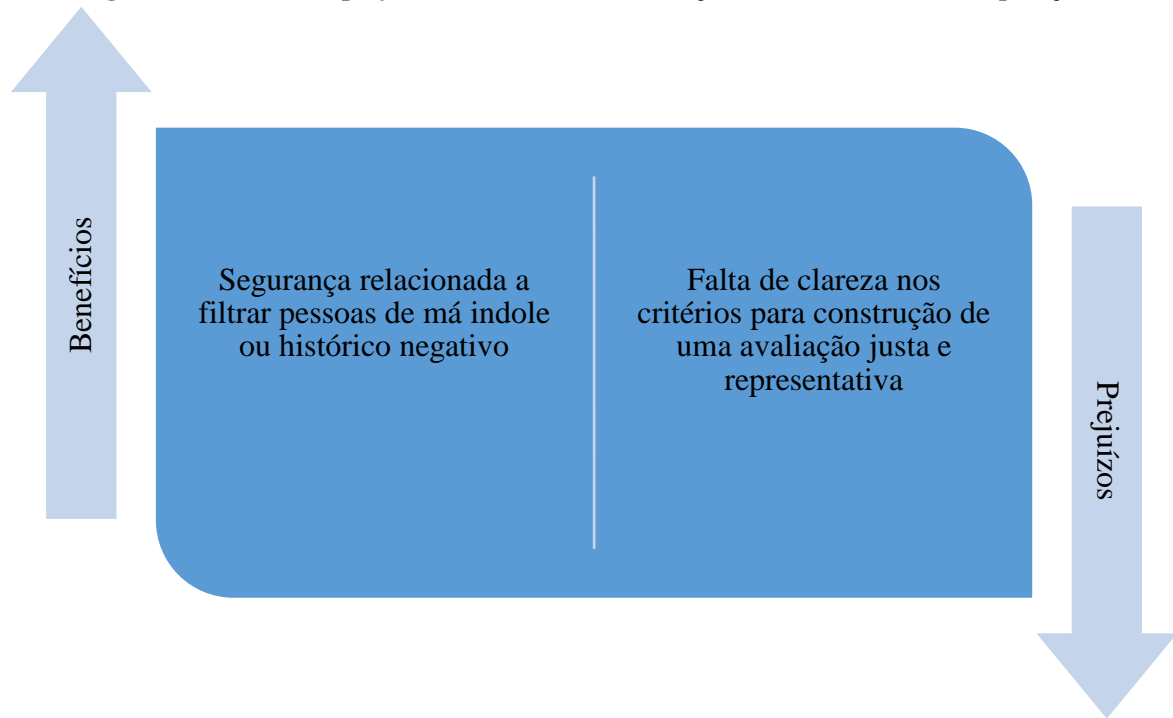


Fonte: Autor (2016)

Por último, buscou-se entender quais benefícios e prejuízos poderiam ser relacionados com a utilização do sistema de reputação neste serviço. Durante as entrevistas foram coletados diversos benefícios e poucos prejuízos. Dentre os benefícios, os mais relevantes segundo os resultados do questionário foram relacionados ao filtro de motoristas com má índole e a segurança relacionada a saber o histórico das pessoas que estão envolvidas em um trajeto.

Dentre os prejuízos relacionados o principal destaque foi a falta de clareza nos critérios para a construção de uma avaliação, o que corrobora com a preocupação relatada nas entrevistas sobre o compartilhamento de informações entre empresas de setores distintos. Visto isso, podemos resumir os principais pontos positivos e negativos elencados sob a avaliação dos usuários na ilustração da figura 8.

Figura 8 - Benefícios e prejuízos relacionados a utilização do sistema online de reputação



Fonte: Autor (2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi responsável por analisar um grupo de usuários de Uber da cidade de Porto Alegre de maneira aprofundada, gerando a partir destas entrevistas um entendimento de seu comportamento em relação a utilização de um sistema de avaliações dos usuários de Uber. Estas informações coletadas de maneira qualitativa foram condensadas em um questionário aplicado a um grupo maior de usuários semelhantes, através dos quais se pode mensurar a relevância de cada critério avaliativo na percepção dos consumidores.

Ao longo da discussão dos resultados pode-se observar a resposta para todos objetivos específicos traçados para esta pesquisa. Foi possível identificar que, embora a maioria dos consumidores saiba que está sujeito a avaliações, poucos tem certeza de suas implicações de forma objetiva, o que pode ser entendido como algo não tão relevante para estes usuários. Entretanto, sob a perspectiva gerencial as informações coletadas a partir deste sistema são de grande valor, pois podem evitar diversos problemas sociais consequentes da presença de maus usuários.

Posteriormente pudemos entender quais critérios são utilizados para a construção das notas de reputação, tanto por parte dos motoristas quanto pelos usuários. Estes critérios puderam ser ranqueados de modo a deixar clara as prioridades traçadas pelos usuários do sistema, desta forma entendendo sua percepção sobre a constituição da nota de reputação. Claramente foi observado que o conjunto de informações mais relevantes à utilização do sistema foram as relacionadas ao comportamento das pessoas, o que conforme a teoria sobre reputação infere, é utilizado para prever as atitudes futuras dos usuários.

O terceiro objetivo buscava os pontos positivos e negativos atrelados ao sistema. O principal ponto negativo coletado na pesquisa fora a falta de clareza nos critérios utilizados para a constituição de uma nota, portanto é de suma importância que o desenvolvimento da rede de reputação seja transparente e certifique aos usuários que as informações retratam fielmente o que se pode esperar dos usuários. Com essa observação também pode-se perceber que se o principal prejuízo do sistema é na verdade uma preocupação de que este funcione corretamente, podemos observar clara aceitação dos usuários sobre o sistema.

Assim, pudemos entender a maneira pela qual é construído este sistema é responsável pela sua confiabilidade. Em Porto Alegre, por se tratar de uma cidade com índices de criminalidade alta, a informação sobre o histórico das pessoas pode gerar muito valor para tornar o serviço mais seguro para seus usuários e motoristas.

Esta pesquisa apresenta limitações relacionadas a sua amplitude de respostas e especificidade local, entretanto é um ponto de partida para a avaliação deste fenômeno social que é a constituição de uma reputação online de consumidores. Dentre os pontos pesquisados, o tópico que sugiro ser aprofundado para gerar uma grande contribuição gerencial é a integração da reputação entre serviços distintos. Contudo, há neste tema larga área para ser pesquisada e gostaria de encorajar meus colegas pesquisadores a seguirem investigando e buscando contribuir para a melhorar a qualidade, validade e confiabilidade destes sistemas de avaliação.

REFERÊNCIAS

- BOLTON, Gary E.; KATOK, Elena; OCKENFELS, Axel. How Effective are online reputation mechanisms. **Management Science**, 2002.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DELLAROCAS, Chrysanthos. Self-Interest, Reciprocity, and Participation in Online Reputation Systems. **Social Science Research Network Electronic Paper Collection**, 2004.
- DELLAROCAS, Chrysanthos. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.
- FINLAY, Paul N. A classification of success factors for decision support systems. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 7, p. 53-709, 1998.
- JOSANG, Audun; ISMAIL, Roslan; BOYD, Colin. A survey of trust and reputation systems for online service provision. **Decision Support Systems**, v. 43, p. 618-644, 2007.
- KOLLOCK, Peter. The Production of Trust in Online Markets. **Advances in Group Processes JAI Press**, v. 16, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- PEER, Eyal; VOSGERAU, Joachim; ACQUISTI, Alessandro. Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. **Behavior Research Methods**, v. 46, n. 4, p. 1023-1031, 2014.
- RESNICK, Paul et al. Reputation Systems. **Communications of the ACM**, p. 45-48, December 2000.
- RESNICK, Paul; ZECKHAUSER, Richard. Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System. **Advances in Applied Microeconomics**, v. 11, p. 127-157, 2002.
- SAEEDIY, Shenz, Sundaresanx. **The Value of Feedback: An Analysis of Reputation System**. The Ohio State University, 2011.
- SOLOMON, MICHAEL R. **Consumer behavior: buying, having, and being**, p 614. 10th Ed. Boston: Pearson, 2013

STEELE, Katie; STEFÁNSSON, H. Orri. Decision Theory. Edward N. Zalta. **The Stanford Encyclopedia of Philosophy**. 2015. Disponível em:
<<http://plato.stanford.edu/entrie/decision-theory/#Bib>>. Acesso em: 10 maio 2016.

STEVENSON, Angus. Oxford Online Dictionary of English. **Oxford University Press**, v. 3, 2010. Disponível em: < <https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>>. Acesso em: 12 junho 2016.

STREITFELD, David. **Ratings Now Cut Both Ways, So Don't Sass Your Uber Driver**. [Website]. New York: The New York Times, 30 jan. 2015. Disponível em:
<<http://nyti.ms/1DnMXdW>>. Acesso em: 10 maio 2016.

WILSON, Robert. Reputations in games and markets. In: ROTH, Alvin E. (Ed.). **Game-theoretic models of bargaining**. New York: Cambridge University Press, 1985. p. 27-62.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

Pergunta filtro: Você é usuário do Uber?

Autorização para gravar e/ou transcrever as respostas com objetivo meramente acadêmico, confirmando que as respostas serão utilizadas de maneira impessoal sem expor a identidade do entrevistado.

1. Descreva a sua última experiência com o Uber em Porto Alegre (qual ocasião, qualidade do serviço,
2. Você costuma avaliar o motorista no final da corrida? Lembra da nota dada na última experiência?
3. Qual seu critério para avaliar o motorista? Listar os fatores relevantes
4. O que você acha que pode acontecer com o motorista se ele tiver nota ruim?
5. O que você acha que deveria acontecer?
6. Você sabia que ao utilizar o Uber você está sendo avaliado pelo motorista?
7. O que você acha que pode acontecer se você receber notas ruins?
8. O que você acha que deveria acontecer?
9. Quais fatores você acha que os motoristas consideram para avaliar? Quais deveriam?
10. Você acha justo ser avaliado mesmo pagando pelo serviço?
11. Você conhece alguma outra empresa que avalie o consumidor? Ex. Airbnb
12. Seria justo não conseguir um quarto no Airbnb por ter sido mal avaliado no Uber?
13. A integração dessas notas tornaria mais relevante a sua preocupação com a reputação?
14. Como isso poderia influenciar o seu comportamento na próxima corrida?
15. Você acha que em uma situação desfavorável você poderia deixar de usar o serviço para não ser mal avaliado? Ex. Tomou um banho de chuva e vai molhar o carro do motorista. Como você acha que isso impactaria na experiência com o Uber?
16. Quais benefícios você enxerga na utilização de um sistema de avaliações como este?
17. Quais prejuízos você enxerga na utilização de um sistema de avaliações como este?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Q1. Muito obrigado por aceitar fazer parte desta pesquisa sobre o serviço de Uber em Porto Alegre. Este questionário possui somente fins acadêmicos e as suas respostas serão utilizadas de forma anônima, preservando a identidade do respondente. O questionário tem duração média em torno de 3 a 4 minutos.

Q1. Você já utilizou o serviço do Uber em Porto Alegre?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Se Não é Selecionado, então ir para “Muito obrigado pela sua participação! ”

Q2. Com qual frequência você utiliza o serviço?

- ☐ Diariamente (1)
- ☐ Semanalmente (2)
- ☐ Mensalmente (3)
- ☐ Trimestralmente (4)
- ☐ Semestralmente ou menos (5)

Q3. Você costuma preencher a avaliação do motorista?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Às Vezes (2)
- ☐ Não (3)

Q4. Classifique os seguintes critérios quanto a relevância para a sua avaliação do motorista - Primeiro lugar o mais relevante e nono lugar o menos relevante. Para classificar os critérios, clique e arraste cada um deles para a posição desejada. Se estiveres utilizando um smartphone ou tablet, você pode arrastar os critérios com o dedo para a posição.

- _____ Educação (1)
- _____ Simpatia (2)
- _____ Respeito (3)
- _____ Odor do veículo (4)
- _____ Conforto do veículo (5)
- _____ Disponibilidade de água (6)
- _____ Segurança na direção (7)
- _____ Agilidade no serviço (8)
- _____ Utilização da rota determinada pelo waze (9)

Q5. Você sabia que ao utilizar o Uber você também é avaliado pelo motorista?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q6. Classifique os seguintes critérios quanto a relevância que você espera que o motorista dê para a sua avaliação - Primeiro lugar o mais relevante e nono lugar o menos relevante. Para classificar os critérios, clique e arraste cada um deles para a posição desejada. Se estiveres utilizando um smartphone ou tablet, você pode arrastar os critérios com o dedo para a posição.

- _____ Educação (1)
- _____ Simpatia (2)
- _____ Respeito (3)
- _____ Apresentação (roupas e feição limpas) (4)
- _____ Odor (mau cheiro, suor) (5)
- _____ . Mau comportamento durante o trajeto (bagunça, barulho) (6)
- _____ . Deixar sujeira no carro (7)
- _____ Chegar depois do motorista no local marcado (8)
- _____ . Traçar o destino correto (9)

Q7 O sistema de avaliação mútua, onde o motorista avalia o cliente e o cliente avalia o motorista apresenta alguns benefícios em consequência da sua utilização. Classifique estes benefícios quanto a sua relevância - Primeiro lugar o mais relevante e quinto lugar o menos relevante. Para classificar os critérios, clique e arraste cada um deles para a posição desejada. Se estiveres utilizando um smartphone ou tablet, você pode arrastar os critérios com o dedo para a posição.

- _____ Usuários e motoristas mais educados durante o trajeto (1)
- _____ Exclusão de usuários que prejudicam o serviço (2)
- _____ Segurança atrelada a conhecer o histórico das pessoas envolvidas (3)
- _____ Filtro de qualidade dos carros (4)
- _____ Exclusão de motoristas de baixa qualidade ou má índole (5)

Q8. Este mesmo sistema também apresenta alguns pontos negativos em consequência da sua utilização. Classifique estes pontos quanto a sua relevância - Primeiro lugar o mais relevante e quarto lugar o menos relevante. Para classificar os critérios, clique e arraste cada um deles para a posição desejada. Se estiveres utilizando um smartphone ou tablet, você pode arrastar os critérios com o dedo para a posição.

- _____ Falsidade no comportamento (1)
- _____ Falta de critérios claros para construção da avaliação (2)
- _____ Prejudicar a nota em situações adversas (molhado da chuva por ex) (3)
- _____ Sofrer consequências por uma má experiência (4)

Q9. Qual sua idade? (Somente o número)

Q10. Qual o seu sexo?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)

Q11. Qual é o seu nível de educação formal (completo)?

- ☐ Ensino Fundamental (1)
- ☐ Nível Médio (2)
- ☐ Curso Técnico (3)
- ☐ Graduação (4)
- ☐ Especialização/MBA (5)
- ☐ Mestrado (6)
- ☐ Doutorado (7)

Q12. Você encontrou alguma dificuldade ao realizar esta pesquisa?

- ☐ Sim, Qual? (1) _____
- ☐ Não (2)

Q13. Você tem alguma pergunta ou sugestão a fazer ao autor?

- ☐ Sim, Qual? (1) _____
- ☐ Não (2)

Q14. Muito obrigado pela sua participação!